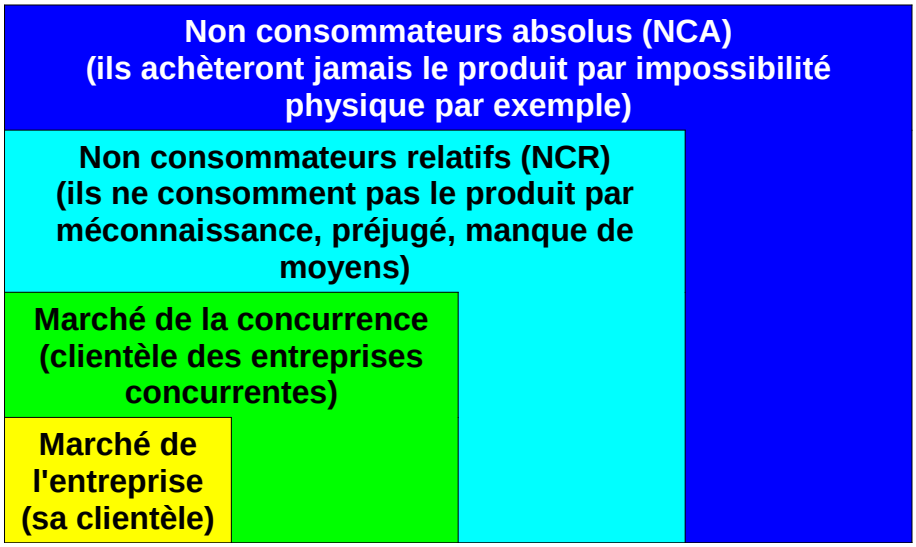
L'étude de marché

Le marché est l'ensemble des débouchés offerts aux produits de l'entreprise. Un marché se défini par rapports à un produit et une zone géographique. Ex : marché français de l'automobile


Non consommateurs absolus (NCA)
(ils achèteront jamais le produit par impossibilité physique par exemple)
Non consommateurs relatifs (NCR)
(ils ne consomment pas le produit par méconnaissance, préjugé, manque de moyens)
Marché de la concurrence
(clientèle des entreprises concurrentes)
Marché de l'entreprise
(sa clientèle)

L'étude de marché aide à prendre une décision concernant le lancement ou la modification d'un produit. Elle consiste à rechercher des informations sur l'offre (les concurrents) et la demande (les acheteurs)

1- Les sources d'information

11 – Sources internes à l'entreprise

Informations existantes obtenues par d'autres études réalisées par :

- Service comptable (chiffre d'affaire)
- Service production (problèmes de fabrication, innovation technique)
- Service Recherche & développement (revues, livres, archives, ...)
- Service commerciale (évolution des ventes, problème de distribution)

Informations recherchées spécialement pour l'étude

- Enquêtes
- Test (essais d'un produit auprès des consommateurs)

12 – Sources externes à l'entreprise

- Organismes publics (INSEE, CREDOC, INC, ...)
- Syndicats professionnels (syndicats des boulangers)
- Revues professionnelles et spécialisées

2- La pré-enquête

Elle permet de :

- bien poser le problème et de définir les objectifs de l'enquête
- de faire une étude documentaire pour recueillir es informations auprès d'organisme publics ou privés (INSEE), dans des revues ou banques de données
- de recueillir et de traiter l'information interne à l'entreprise

3- Détermination de la population à interroger

Cette population variera en fonction des objectifs de l'étude. Il s'agit de déterminer un échantillon, c'est à dire un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier

- aucun échantillon ne devrait comporter moins de 30 individus
- sa taille dépend du degré de précision recherché
- la représentativité de l'échantillon conditionne, en grande partie, la valeur de l'étude.

4- Le questionnaire

Voir exemples de questionnaires et plan

41- Choix du mode d'administration du questionnaire

DIFFERENTS MODES	Précautions à prendre	AVANTAGES	INCONVENIENTS
POSTAL	prévoir enveloppe-réponse timbrée"	—> permet d'atteindre ceux qui refusent le face à face (temps..) —> simplicité —> peu coûteux (même si dispersion géographique)	—> avoir les adresses des personnes —> prévoir cadeau si réponse (A du taux de retours) —> nécessite questions simples —> pas de contrôle —> temps de réponse long —> taux de réponse faible —> représentativité qqfois difficile
Par TELEPHONE (sans contact personnel)	Attention aux horaires !	—> relativement peu coûteux (même si dispersion) —> permet de choisir la période (ex: pub..) —> rapide	–> implique possession du téléphone —> nécessite questionnaire court —> incertitude quant à l'interviewé
A DOMICILE (par enquêteur)	Nécessite un enquêteur formé (honnêteté, neutralité, contact humain,...)	—> la plus sûre —>respect de l'échantillon —> permet une appréciation de l'enquêteur	—> la plus coûteuse (contrôle, contre-enquête) —> temps limité (20mn) —> présence enquêteur : risque de gêne (biais, timidité)
DANS LA RUE	Prévoir petit cadeau (A des volontaires !)	—> rapide —> peu coûteux —> choix du lieu possible (magasin..)	—> difficulté respect échantillon —> conditions peu favorables (bruit, pressé, gêne,...) —> "triche" des enquêteurs possible
Par INTERNET	- Utilisation du courrier électronique - Questionnaire sur site Internet	—> coût quasi nul —> gain de temps —> questionnaires « intelligents » —> dépouillement automatisé	—> nécessite des adresses e-mail —> problème de confiance —> problème de confidentialité avec le courrier électronique —> nécessite compétences techniques

42- La rédaction

Précautions à prendre

se poser quelques questions

- Qu'est-ce que je cherche ?
- Chacune des questions est-elle strictement nécessaire ?
- Une seule question suffira-t-elle pour obtenir cette information ?
- La personne interrogée sera-t-elle en mesure de comprendre et de répondre ?

Types de questions	Exemples	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Fermée	Soit une réponse : *ex: quel âge avez-vous ?* Soit 2 réponses : *ex: possédez-vous une automobile ?* *OUI NON*	—> simplicité (pour l'enquêté, pour l'enquêteur, pour le dépouillement)	—> informations recueillies simples —> ne se prête pas à des études complexes de comportement, d'attitude,...
Ouverte	*Quel est à votre avis...* *Que pensez-vous de...*	—> laisse toute liberté de réponse —> fournit beaucoup d'informations —> intéressante pour études de comportements,..	—> nécessité matériel (enregistrer, filmer) —> réponses imprécises, hésitantes, confuses —> difficiles à dépouiller
A choix multiples (préformée, OCM)	L'enquêté choisit parmi les réponses Proposées. *A propos de..., vous êtes:* *- très favorable* *- assez favorable...*	—> facile à codifier, à dépouiller —> voie moyenne entre ouverte et fermée —> facilite la tâche de l'enquêteur	—> remède à la paresse de l'enquêté —> prévoir case "autre" —> risque de suggérer —> nécessité d'une pré-enquête pour formuler les choix
A classement	*Classez par ordre de Préférence, en les numérotant, les qualités de ...* *ou:* *Notez de 0 à 10 ...*	relativement facile à codifier, à dépouiller	classement quelquefois difficile
Les échelles	Type Likert : *pas du tout d'accord* *Pas d'accord* *Indifférent...*	permet des informations relativement nuancées	construction délicate

Recommandations quant à la rédaction

- phrase explicative indispensable (demander collaboration, se présenter,...)
- style courtois, aimable
- la présentation doit être claire, agréable (surtout si écrit, prévoir le dépouillement)
- commencer par des questions simples (met en confiance,...)
- faire un PLAN (par thème,...)
- mettre les questions d'identification et à caractère confidentiel plutôt à la fin
- choisir des termes délicats (clairs, non ambigus, mots à la portée de l'enquêté)
- prévoir cases NSP(Ne Sait Pas) ou "sans opinion"
- prévoir mode d'emploi des questions si nécessaire (cocher, entourer,...)
- attention aux questions difficiles dont la réponse demande un calcul (fréquence, chiffres,)

43- L'enquête proprement dite
Elles comporte :

- une introduction
- des questions de prise de contact
- les questions liées aux objectifs de l'enquête
- des questions signalétiques (identification de la personne), à reporter de préférence à la fin du questionnaire
- une conclusion avec des remerciements

44- Le test et la rédaction définitive du questionnaire

Il permet de corriger les incompréhensions et les problèmes éventuels

5- Dépouillement

- examens des non-réponses (origine, cause)
- tri, comptage
- saisi des résultats dans un tableur
- représentation graphique

6- Le rapport d'enquête

Le rapport devra être précis, claire et mettre en évidence ce qui sera utile à l'action

- objectifs de l'enquête
- méthodologie de réalisation de l'enquête
- interprétation et commentaires des résultats les plus importants
- conclusion